

O F I C I O S

**MARKETING
EDUCACIONAL**
UMA APLICAÇÃO AO IPBEJA

ANA PAULA FIGUEIRA



IPBeja

INSTITUTO POLITÉCNICO
DE BEJA

Título

Marketing educacional
– uma aplicação ao IPBeja

Colecção

Ofícios

Autora:

Ana Paula Figueira

Edição:

IPBeja – Serviços de Planeamento,
Marketing e Comunicação

Design:

Pedro E. Santos

Pré-impressão, Impressão e acabamento:

Norprint – a casa do livro

Depósito legal: 487336/21

ISBN: 978-989-8008-71-8

Setembro de 2021

OFÍCIOS

**MARKETING
EDUCACIONAL**
UMA APLICAÇÃO AO IPBEJA

ANA PAULA FIGUEIRA

PARTE I

INSTITUIÇÕES DE ENSINO SUPERIOR, MARKETING E COMUNICAÇÃO

1. A emergência de um ambiente de competitividade no ensino superior

Desde sempre o Homem cria e transmite conhecimento. Ao longo dos tempos são muitos os exemplos e as práticas conhecidas. No contexto do ensino designado como superior, identifica-se como primeiro modelo a universidade que surgiu na Idade Média, chamada de *Studium Generale*, onde eram recebidos alunos provenientes dos mais diversos locais. Desde essa altura até à actualidade, operaram-se muitas mudanças, quer em termos da administração destas instituições como da sua autonomia, passando pelas áreas do saber privilegiadas, até à sua estrutura e dimensão. Feito este longo caminho de sucessivas aprendizagens, hoje convivemos com um modelo de universidade, nomeadamente na Europa, marcado por uma dependência do financiamento do Estado e onde se passou de uma educação superior de elite para uma educação superior universalizada, como forma de dar resposta a uma sociedade global e

do conhecimento. A formação superior é considerada um factor de competitividade dos países e, como tal, os Estados têm procurado encontrar formas de a promover e assim viabilizarem a necessária adaptação, encontrando respostas para os desafios oriundos de uma realidade e de necessidades em constante mudança.

Naturalmente que a identidade destas instituições também foi alvo de alterações. Em Portugal, até aos anos 70, o ensino superior era marcadamente elitista, circunscrevendo-se às cidades de Coimbra, de Lisboa e do Porto, e frequentado por pessoas com maior disponibilidade em termos financeiros. Com a reforma promovida por José Veiga Simão, a rede de ensino superior cresceu e complexificou-se, dando início à sua massificação: surgiram universidades em outros locais do país, nomeadamente no interior, e alargou-se o leque de formações. Posteriormente, o Decreto-lei 513-T/79, de 26 de Dezembro

Define a rede de estabelecimentos do ensino superior politécnico que anteriormente se designava ensino superior de curta duração, ins-

tituído pelo Decreto Lei 427-B/77, de 14 de Outubro, com as alterações introduzidas pela Lei 61/78, de 28 de Julho. Define os objectivos do ensino superior politécnico, o qual é assegurado por escolas superiores, de educação e técnicas, agrupadas ou não em institutos politécnicos. Cria os Institutos Politécnicos de Beja, Bragança, Castelo Branco, Coimbra, Faro, Lisboa, Porto, Santarém, Setúbal e Viseu e indica os estabelecimentos de ensino pertencentes a cada um destes institutos. Cria a Escola Superior de Gestão e Contabilidade de Aveiro e a Escola Superior de Tecnologia de Tomar. Cria as Escolas Superiores de Educação da Guarda, Leiria, Portalegre, Viana do Castelo e Vila Real.

Deu-se assim início a uma nova fase do ensino superior em Portugal: a introdução do sistema binário, concebido com missões distintas. Com o alargamento da oferta e com a intenção de aumentar a procura, a competitividade entre as instituições de ensino superior também se acentuou. As alterações decorrentes da Declaração de Bolonha (1999), reguladas em Portugal por decreto lei de 2006, introduziu novas variáveis e, algumas delas,

com resultados que podem ser questionáveis. Mas, esse não é o foco deste trabalho. No caso, o que interessa relevar é o constante aumento da competitividade entre instituições de ensino superior centrada, particularmente, na conquista de alunos e no preenchimento de vagas. Há que ter presente que o financiamento público das instituições de ensino superior decorre, em particular, do número de alunos que cada uma delas consegue conquistar e manter. Esta competitividade prende-se também com a conquista de títulos ou distinções académicas por parte dos docentes e, nos tempos mais recentes, tem vindo a ser cada vez mais alargada à disponibilidade de serviços educacionais, no geral, como forma de maximizar os benefícios sociais dos sistemas de educação. Enfatiza-se que, na sua origem, estão orientações de política internacional, nomeadamente europeia, e nacional, em termos de educação. Para além do objectivo que dizem prosseguir, estas posições estimulam a aplicação da lógica de mercado ao ensino superior o que, para alguns, coloca em causa a concepção da educação superior como um bem público.

2. O marketing e a comunicação ao serviço das instituições de ensino superior

O paradigma mudou. Se antes os factores distintivos de uma instituição de ensino superior assentavam essencialmente na qualidade dos graduados, na produção científica e na respectiva publicação em revistas da especialidade, sendo o seu mérito traduzido na sua posição nos rankings internacionais, hoje, mesmo que o objectivo seja apenas fazer a manutenção de uma imagem já bastante consistente e positiva, isso não é suficiente: melhor investigação implica que os docentes tenham tempo para a fazer, e melhor ensino implica melhores docentes e melhores meios/equipamentos. Tudo isso envolve dinheiro. Envolve igualmente opções ao nível da gestão, responsabilidade e responsabilização. Por outro lado, por razões conjunturais, o número de candidatos ao ensino superior tem vindo a decrescer e, por consequência, as vagas por preencher aumentam representando menos

numerus clausus logo, menos financiamento público e menos receitas oriundas do pagamento das propinas.

Chegados a este ponto, e salvaguardando o facto de que o objectivo máximo das instituições de ensino superior é facilitar a melhor e a mais eclética formação ao estudante, contribuindo para criar cidadãos com competências para desenvolver a sua actividade em qualquer parte do mundo, o recurso à utilização das técnicas de marketing poderá ter utilidade, nomeadamente na criação e consolidação de determinados valores, como sejam, a título de exemplo, a reputação da instituição e a sua capacidade de se relacionar com os seus vários públicos.

A construção e consolidação desses valores permitirá que as instituições de ensino superior fidelizem aqueles que com ela se relacionam e se reveem nesses mesmos valores.

a) O Marketing. A formação/educação como um serviço.

Existem múltiplas definições de marketing. Apresentam-se duas delas, que se entende que se complementam: a adoptada, desde 2017, pela American Marketing Association – *Envolve a actividade, as instituições e os processos necessários à criação, à comunicação, à entrega e à troca de ofertas que tenham valor para os consumidores, para os clientes, para os parceiros e para a sociedade em geral*¹; a que é preconizada pelo Chartered Institute of Marketing, muito assertiva – *Processo de gestão responsável pela antecipação, previsão e satisfação lucrativa das necessidades do consumidor*².

Como as pessoas não são autossuficientes, têm de trocar bens e serviços, sendo estas trocas que determinam o aparecimento e a importância do marketing. Quando uma troca é efectuada, diz-se que se fez uma transacção. Esta deverá satisfazer o mais possível as partes envolvidas

¹ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>, consultado a 31 de Janeiro de 2021.

² <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>, consultado a 31 de Janeiro de 2021.

– no mínimo, duas: prestador e comprador – e, por isso, o processo de troca gera valor. Quando assim é, a tendência será existir uma repetição da transacção (construção de uma relação duradoura) que determina a fidelização ao sistema de transacção. Pela sua parte, o valor percebido pelas partes envolvidas depende dos benefícios gerados pela posse do bem ou serviço transacionado. A utilidade do mesmo está, pois, relacionada com os benefícios percebidos e com o grau de satisfação sentido por quem compra – subjectivo – e pelo custo da transacção, ou seja, pelo que foi “pago” para que a mesma se efectuasse – custo/benefício.

Apesar de continuar ainda a ser conotado por muitos como “hard-selling” e, por isso, menos bem visto, a realidade é que o marketing pode ser – diria mesmo, é – aplicado a todos os sectores da actividade humana com reconhecidos benefícios, desde que levado a cabo de uma forma séria e profissional.

As instituições com responsabilidades pela formação e, neste particular, as instituições de ensino

superior, não fogem à regra. Estas prestam serviços na área da formação/educação a clientes – estudantes. Todavia existem especiais particularidades nesta “transacção” que é importante não descurar e que se prendem com a multiplicidade de papéis que os estudantes têm dentro de uma instituição de ensino superior:

- a) Os estudantes, como clientes, pagam uma propina à instituição de ensino superior pelo serviço – custo da transacção – mas não são eles que definem “o que” irão aprender nem “como” irá ser feita essa aprendizagem;
- b) Os estudantes são clientes dentro da sala de aula: apesar de o serviço ser comprado à instituição, quem o presta é o docente, ou os docentes, que lecciona (m) as unidades curriculares de um dado curso. Este facto determina que os docentes deverão ser seleccionados de acordo com os parâmetros de qualidade da instituição e com a compatibilidade que demonstram relativamente à identidade da mesma;

- c) Os estudantes frequentam, na qualidade de clientes, as várias instalações da instituição de ensino superior e serviços que lhe são disponibilizados – refeitórios, snacks, residências, biblioteca, actividades culturais, etc.;
- d) Os estudantes são também parte do processo de aprendizagem, ou seja, nesta perspectiva, podem ser considerados trabalhadores.

Assim mesmo, ainda muitos responsáveis tendem a confundir “marketing” com “publicidade” e/ou “propaganda”. Esse entendimento determina que se centralizem especialmente em campanhas sazonais, prévias às escolhas para ingresso no ensino superior, focalizadas na captação de novos alunos. Esta é uma visão muito redutora. É fundamental perceber que o marketing é um processo, focado no público (s)/cliente (s), nas suas necessidades e nos seus desejos, na gestão das suas expectativas, enquadrado em mercados em constante mudança, no sentido de aumentar e/ou preservar o seu bem-estar e qualidade de vida. No caso das instituições de ensino superior, e apesar de existirem vários públicos aos quais é devido

estar atento (estudantes – potenciais, actuais e antigos – os seus familiares e pessoas muito próximas, os funcionários docentes e não docentes, e a sociedade, no geral), sobressai um deles – o estudante actual – ao qual deve ser dada uma particular importância e prioridade, considerando a educação/formação como um serviço, enquadrado num mercado, sujeito a regras e às condições internas e externas que o poderão beneficiar ou prejudicar, exigindo-lhe uma adequação.

Existem também outras questões que decorrem da necessidade de o aluno ser entendido como cliente, numa perspectiva de marketing, tal como se explicou acima:

- a) Optimizar continuamente o relacionamento com o aluno, seja na sala de aula como, por exemplo, no atendimento nos diversos serviços que aquele tem à sua disposição no *campus*. Réleva-se que isto não deve ser entendido como “ser facilitador”. Isso seria um tremendo erro. Em qualquer contexto educacional, existem regras que estruturam a instituição de ensino superior e que devem

ser rigorosamente cumpridas, quer pelo corpo discente, como pelo corpo docente e não docente. É isso que determina e alimenta a cultura institucional;

b) Responder de forma clara e consciente – e não apenas para dar um cumprimento a uma exigência legal – às indicações provenientes da avaliação da instituição efectuada pelo órgão competente, assim como às aspirações oriundas da comunidade regional envolvente;

c) Por vezes e por diversas razões, são feitas contratações de professores para assegurar a leccionação de unidades curriculares específicas; aqueles são indiferentes aos objectivos estratégicos da instituição e não revelam qualquer identificação com a sua filosofia. Esta é uma situação desagradável e inconveniente;

d) O orçamento atribuído às campanhas de comunicação deve ser entendido como um investimento e não como um custo. Isso implica, naturalmente, a sua monitorização a

fim de se perceber se atingiram ou não as expectativas antecipadamente previstas. Importa incluir também nestas campanhas o desenvolvimento de projectos culturais e outros, que carecem de investimento em termos financeiros, mas também do envolvimento das pessoas, do capital humano da instituição, ou seja, neste particular, cada vez mais há que contar com trabalhadores mais ecléticos e com ambição para se imiscuírem em sectores para os quais podem não ter formação efectiva mas apenas potencial, disponíveis para aprender. Caso contrário, as lideranças podem até querer desenvolver iniciativas, mas ficam impossibilitadas de o fazer na medida em que não têm pessoal preparado para as levar a cabo;

- e) Na sequência de tudo o que se disse acima, o objectivo final de uma instituição de ensino superior não é o lucro e/ou metas económicas, mas sim a melhor instrução do aluno. Assim, os objectivos de marketing de uma instituição de ensino superior são ganhos de reputação (valor) e preenchimento

de vagas: quanto maior for o valor percebido pelo potencial estudante, maior será o preenchimento das vagas.

É sabido que os serviços têm características específicas. Quando se considera o ensino superior, reflectem o seguinte:

- a) **Intangibilidade** – apesar de o estudante ter a possibilidade de reunir opiniões sobre o curso que lhe interessa na instituição de ensino superior que também estará potencialmente interessado frequentar, só poderá confirmar ou não as opiniões recolhidas e inclusivamente a sua escolha após iniciar a sua frequência e ter uma experiência em nome próprio. Assim, a escolha/decisão de um curso e de uma instituição de ensino superior é sempre algo que pode comportar alguma incerteza, algum receio e, igualmente, perda de tempo e de dinheiro;
- b) **Inseparabilidade** – dada a prestação do serviço ser bidireccional, reunindo num mesmo momento quem produz e quem

recebe, ou seja, não basta existir um professor, é necessário que também exista um aluno, é determinante que ambos estejam envolvidos em atingir o objetivo “aprendizagem”. O nível de qualidade que o serviço pode atingir depende, pois, do grau de empenhamento, naquele momento, tanto do professor como do aluno;

- c) **Perecibilidade** – o serviço é produzido para o período de duração da aula e é concluído quando a aula termina, não sendo passível de ser acumulado nem está dependente do número de alunos que poderão ter estado a assistir à dita aula;

- d) **Variabilidade** – dado o serviço ser prestado por uma pessoa – professor (a) – cada aula, de cada pessoa, terá o seu estilo muito próprio, não sendo passível de ser decalcado. Mesmo sendo o mesmo professor a leccionar duas aulas com a mesma matéria, terá muita dificuldade em leccioná-las exactamente da mesma forma. Apenas as máquinas têm essa capacidade;

e) **Interferência** – este é um aspecto que, de certo modo, está directamente relacionado com a inseparabilidade. O conhecimento que o aluno detém à partida, o seu grau de preparação assim como a motivação e o gosto que demonstra pela aprendizagem acabam por motivar igualmente o professor, levando-o a querer ser cada vez melhor na prestação que estará a levar a cabo, aumentando assim os níveis de qualidade do serviço.

Neste contexto, é clara a importância de as instituições de ensino superior perceberem o complexo processo de escolha feito pelo estudante, potencial aluno, para que possam devidamente intervir no sentido de influenciar a mesma. Essa escolha, no final, será iminentemente dele, mas também daqueles que exercem influência directa e indirecta, condicionando-a, e que não podem ser negligenciados; pelo contrário, deverão ser entendidos como públicos da instituição de ensino superior em causa, ressaltando-se, nomeadamente: os influenciadores conselheiros (pais, professores, amigos...) e os influenciadores

institucionais (Câmaras Municipais, etc). Os funcionários docentes e não docentes da instituição e o público em geral também devem ser considerados. Há igualmente que ter em conta o facto de que entre a formulação de intenção de compra e a conversão da mesma em decisão de compra existe um caminho que não é despiciendo: por exemplo, o estudante pode preferir uma dada instituição de ensino superior mas os pais, por razões económicas, preferirem uma outra. Este poderá ser um factor determinante que irá invalidar a compra. Há também que ter em conta que, após iniciar a experiência de aprendizagem na instituição de ensino superior, é importante que o aluno se sinta bem acolhido, satisfeito pela escolha que fez. Este aluno – como aliás os antigos alunos (*alumni*) – integra indubitavelmente o público da instituição de ensino superior. Isto fará dele alguém que dirá bem daquela instituição seja a quem for; pelo contrário, se as suas expectativas forem goradas, poderá querer abandonar aquela instituição de ensino superior, transferindo-se para outra e, com ele, levará argumentos menos bons que, decerto, não se escusará a disseminar.

Tendo em conta estes aspectos, numa perspectiva de marketing, justifica-se uma particular atenção no seguinte:

- a) Grau de percepção pelo público da marca da instituição de ensino;
- b) Identificar muito claramente os seus públicos;
- c) Realizar um planeamento estratégico do trabalho de marketing a desenvolver;
- d) Ter um cuidado peculiar com a variável “comunicação”.

Fazem-se a seguir, de uma forma simples e concisa, algumas considerações sobre estas quatro alíneas.

O que é uma marca de uma instituição de ensino superior? Ter um logótipo não significa ter uma identidade, tal como não significa ter uma marca. A marca é algo muito mais completo, integral.

Ou seja: para além do nome e do desenho – logotipo – que devem distinguir cada instituição de ensino superior da concorrência, existe uma combinação de atributos, tangíveis e intangíveis, que permite aos potenciais consumidores vivenciar uma experiência. Cada marca tem, pois, uma identidade, uma “personalidade”, uma individualidade, que resulta da inclusão dos valores da organização e dos atributos emocionais que o (s) produto (s)/serviço (s) que comercializa veicula (m), e que é reconhecida ao longo do tempo, moldada pela percepção do público. Por outro lado, só se consegue construir uma imagem, perceptível pelos públicos-alvo, quando são reunidos, de forma única, estes três elementos: logótipo, identidade, marca, e é feita a melhor implementação dos mesmos, aumentando os níveis de motivação dos públicos, levando a escolher com mais facilidade e, desta forma, gerando valor para todas as partes envolvidas.

Por forma a expressar os seus valores, aquilo que promete, a marca deve ter uma “assinatura”. Trata-se de uma síntese do discurso da marca, daquilo que ela pretende dizer continuamente aos seus

públicos. Apesar de muitas vezes se confundir a assinatura da marca com um slogan, são conceitos diferentes. O “slogan” está normalmente associado a uma campanha e pode ser alterado se isso beneficiar o impacto da mensagem relativamente ao produto ou serviço em causa. Já a “assinatura” mantém-se inalterável enquanto os valores e a promessa da instituição continuarem os mesmos. Pode acontecer fazer uso da assinatura em jeito de slogan, se ela se proporcionar a essa utilização.

Neste contexto existe também um outro conceito muito importante: o de “território” de uma marca. Responde à pergunta: O que significa a marca X? Há mesmo quem afirme que uma marca sem território, é uma marca sem posicionamento, sem propósito e sem verdades. Efectivamente, a definição do território da marca, enquanto a delimitação do espaço, do conjunto de conceitos que se pretende que o público associe à marca, é essencial para a determinação do seu posicionamento. Ao mesmo tempo, permite alargar conteúdos o que permite aumentar a ligação com o público e, deste modo, ajudar a marca a comunicar de modo mais coerente e eficaz.

Quais são os públicos de uma instituição de ensino superior? Existem várias propostas de diferentes autores. Sintetizando o que já se alvitrou, entende-se que os públicos de uma instituição de ensino superior, tendo em conta a relação contínua que os liga à instituição, são: i) estudantes/alunos potenciais (ensino profissional/secundário); ii) estudantes/alunos actuais; iii) antigos estudantes/alunos; iv) funcionários docentes e não docentes; v) público em geral. Existem ainda dois outros segmentos importantes em termos de exercício de influência na escolha dos potenciais estudantes: os influenciadores conselheiros (pais, professores, amigos, fornecedores...) e os influenciadores institucionais (instituições locais, regionais, nacionais, escolas, câmaras municipais...).

Como realizar um planeamento estratégico de marketing aplicado a instituições de ensino superior? Planear é programar. Para isso há que saber claramente o motivo que leva ao planeamento, mas igualmente o que se pretende atingir com ele. O planeamento serve para minimizar os riscos de actuação, assumindo-se como um instrumento

de apoio à tomada de decisão. Todavia, não se pode descurar que um plano reporta a uma intenção, a um projecto, a um conjunto de disposições, que convergem para o concretizar. O plano tem por fim conduzir a acção, facilitando a antecipação de cenários que possam invalidar a obtenção dos objectivos definidos. Mas, os imprevistos existem a todo o momento. Alguns previsíveis; outros nem tanto. Como tal, há que ressaltar que não existem planeamentos perfeitos. A capacidade de respeito e de adaptação dos objectivos gerais e específicos da instituição de ensino superior face aos referidos imprevistos serão a chave para que a mesma não coloque em causa, em nenhuma circunstância, o seu rumo.

Os elementos a ter em linha de conta no planeamento estratégico de uma instituição de ensino superior são, nomeadamente, os seguintes:

- a) A sua **missão** (a sua razão de ser), e a sua **visão** (o que ambiciona ser). A identidade da instituição de ensino superior resulta da articulação destes dois elementos;

- b) Os **objectivos** ou a necessidade de garantir que todos sabem e conhecem os “pontos de chegada” que se pretendem atingir para que, cada um, saiba o que dele se espera, dando, no mínimo, o contributo esperado;
- c) Os **contextos, interno e externo**, onde se enquadra, avaliando as suas possibilidades. De salientar que o ambiente interno inclui os recursos físicos, financeiros e humanos, ou seja, os elementos controláveis pela organização; o ambiente externo engloba os factores políticos e legais, os factores económicos, os factores sociais e culturais e os factores tecnológicos que, àquele momento, caracterizam uma conjuntura, não controlável pela organização, mas que a influencia. Feito este levantamento, há que fazer uma avaliação que permita uma interpretação integrada e que é designada, por alguns, como o “balanço geral de planeamento”. É recorrente usar-se a ferramenta designada “Análise SWOT” desenvolvida pelos professores Kenneth Andrews e Roland Christensen e onde cada

letra corresponde a um elemento: *Strength* (força); *Weakness* (fraqueza); *Opportunity* (oportunidade); *Threat* (ameaça). A análise SWOT implica a construção de uma matriz que permite a sobreposição das variáveis, onde a análise interna é suportada pelos Pontos Fortes (*Strengths* ou Forças) e pelos Pontos Fracos (*Weaknesses* ou Fraquezas) e a análise externa é sustentada pelas Oportunidades (*Opportunities*) e pelas Ameaças (*Threats*). Há que ter em conta que esta análise não é estática no tempo; está, pois, em permanente mudança e, num curto espaço de tempo, um ponto forte pode passar a ser um ponto fraco ou vice-versa, assim como uma oportunidade pode tornar-se uma ameaça, ou o contrário. O objectivo, em termos ideais, será ter competência e habilidade para potenciar os pontos fortes e aproveitar as oportunidades, tornar um ponto fraco num ponto forte, ou descobrir e explorar uma ameaça de um tal prisma que ela se possa vir a transformar numa oportunidade.

- d) A **segmentação** do mercado e a **selecção do (s) segmento (s) alvo (s)** reporta à divisão do mercado em partes, de acordo com critérios/variáveis, isolados ou combinados, como sejam a idade, profissão, estilo de vida, entre outros, devendo estas partes ser mensuráveis, acessíveis, substanciais e duráveis. A seguir, deve ser feita a selecção do (s) segmento (s) alvo (s) que reúne (m) condições mais interessantes à concentração de esforços por parte da instituição de ensino superior.
- e) O **posicionamento** actual da instituição, resultado da segmentação e da diferenciação pretendida, e se este é o desejado ou necessita ser ajustado, sendo que o posicionamento deve ser entendido como a imagem mental que os consumidores têm, no caso, da instituição de ensino superior x. Daí que seja determinante que a referida instituição saiba como é vista, como é percebida, interna e externamente, para optar por fazer a manutenção dessa imagem ou, em alternativa, reposicionar-se. Alerta-se para o facto de que qualquer reposicionamento é difícil

e moroso, e o mesmo acontece quando se fala numa instituição de ensino superior. Porquê? Porque implica, por exemplo, mexer com o elenco de cursos que constitui a oferta formativa, nomeadamente o encerramento de alguns deles, e estas são acções sempre complexas.

- f) A **identificação das opções estratégicas** e a escolha da (s) estratégia (s) mais conveniente (s), entendendo-se que a estratégia pretende viabilizar o cenário de eleição que a instituição de ensino superior cria, hoje, para o que ambiciona atingir amanhã. Por isso e num determinado período, quando escolhida, não deve ser alterada.
- g) A **elaboração dos planos operacionais/tácticos** (marketing-mix ou manipulação das variáveis “produto”, “preço”, “promoção” e “distribuição”, sem esquecer que a variável “pessoas” também deve, no caso das instituições de ensino superior, ser tida em linha de conta). Mesmo sinteticamente, importa salientar o seguinte:

- as instituições de ensino superior oferecem **produtos** variados, se bem que a oferta formativa – os cursos – que disponibilizam são o seu *core*. De pouco vale uma instituição de ensino superior disponibilizar excelentes serviços ao nível da sua Biblioteca, das suas Residências, acesso facilitado a programas culturais, por exemplo, se falhar na qualidade da formação disponibilizada. Daí ser muito importante a observação e acompanhamento dos ciclos de vida destas formações, assim como a sua avaliação periódica tendo em conta critérios como a qualidade, a centralidade/relação com os objectivos e com a missão da instituição de ensino superior, a vantagem comparativa e a procura. Uma primeira triagem sobre que cursos manter, reorganizar ou fechar, resulta da aplicação dos dois primeiros critérios elencados – qualidade e centralidade. Os cursos que passarem nessa fase ou seja, aqueles aos quais deve ser dado prosseguimento, deverão ser,

depois, submetidos a uma nova avaliação, atendendo aos dois últimos critérios – vantagem comparativa e procura. Um curso com uma vantagem comparativa e uma procura altas, deve ser alvo de investimento para se consolidar cada vez mais; pelo contrário, caso a vantagem comparativa e a procura de uma formação não sejam tão notórias, não deverá ser alvo de investimentos de maior, mantendo-se tal como estava;

- a variável “**preço**” tem uma especial complexidade nas instituições de ensino superior na medida em que envolve, por um lado, a necessidade de estimar os custos, o que pode ser facilitado pela introdução da contabilidade analítica, indispensáveis para a determinação do preço. O preço da propina, refira-se. As instituições de ensino superior, nomeadamente as públicas, tendem a fazê-lo com base na imagem que têm e na necessidade de captação de alunos, enquadradas no

ambiente financeiro que caracteriza o país. O sector privado considera igualmente os elementos atrás mencionados – custos fixos e custos variáveis – mas tem necessariamente de incluir um número que seja representativo da parcela “valor”, neste somatório. Qualquer instituição de ensino superior, no prosseguimento dos seus objectivos, pode perspetivar maximizar a receita, maximizar a utilização (física) ou recuperar o custo;

- cada instituição de ensino superior deve procurar que os seus serviços sejam prestados no sítio certo e no instante certo. Isto significa que questões como a sua localização, as acessibilidades, os horários de funcionamento, a sinalética, etc, convergem para que a “**distribuição**” do serviço seja bem percebida e funcione;
- A variável “**comunicação**”, assume neste trabalho particular relevo e, por isso,

optou-se por a individualizar em separador próprio, e remetê-la para último ponto a abordar, designando-o: A importância da comunicação para as instituições de ensino superior;

- Os serviços são **prestados por pessoas** para serem **fruídos por pessoas**, existindo alguns deles em que essa interação assume uma importância absolutamente primordial. No caso dos serviços relacionados com a formação/educação é muito importante a instituição de ensino superior não esquecer que os funcionários docentes e não docentes são também parte do seu público, na medida em que são eles o último elo da cadeia de prestação, diria, a “cara” do prestador ou aquele que contacta directamente com os estudantes. Estes últimos percebem a capacitação, ou a qualidade técnica dos prestadores, mas também outros factores que se enquadrariam num conjunto de *soft skills* que também aqui não podem ser menosprezáveis,

como sejam, por exemplo, a afabilidade, a cortesia, a gentileza no trato, o sorriso, etc., destes profissionais. Neste sentido, e para além do trabalho de marketing que é desenvolvido tendo em atenção os públicos externos à instituição, há que ter igualmente em conta os seus públicos internos, no que se designaria por uma outra particularidade de marketing de relacionamento/interacção: é determinante estar também atento às necessidades e desejos e aos níveis de satisfação deste público interno na medida em que, se o ambiente interno não for favorável à instituição, por muito que se pretenda projectar a melhor imagem da mesma, esta acaba por ser conspurcada pelo *word of mouth* negativo promovido, individualmente, por cada uma das pessoas que trabalham na instituição e que, mesmo de forma não deliberada, expressam opiniões menos favoráveis à mesma, dentro ou fora da “casa” que as emprega. Dir-se-ia até que aqui estará o ponto a ressaltar: ao

fazê-lo, estas pessoas revelam que veem a instituição de ensino superior como um mero empregador, que lhes paga o ordenado no final do mês, e para quem são “obrigados” a prestar um “dado” serviço em troca da remuneração, mas não se sentem como parte de uma equipa que, cada dia e todos os dias, dá “vida” à instituição, robustecendo-a com todas as suas acções. Esta é uma área que reporta especialmente à gestão de recursos humanos e, como tal, não se irá, aqui, desenvolver. Contudo, e para concluir, frisa-se que também esta é uma área em constante evolução e, como tal, carece sempre de ajustamentos.

- h) O **controlo**/monitorização/ feedback do plano levado a cabo deve ser feito de forma sistemática e com uma periodicidade previamente definida. O seu propósito é identificar, ou não, desvios ao previamente planeado; caso se confirmem desvios, há que os identificar e perceber o seu porquê.

Este controle deverá ser feito com uma determinada periodicidade, por exemplo, semestral, e assumir o formato de relatórios de actividade desenvolvida.

b) A importância da comunicação para as instituições de ensino superior

Apesar de a comunicação acompanhar a existência de vida e a existência da vida humana, o seu estudo enquanto ciência terá tido início com os trabalhos desenvolvidos por Marshall McLuhan, a partir de meados do século passado. A comunicação envolve uma troca, um exercício de influência, entre quem se expressa (verbal ou não verbal), desenvolvendo um estímulo, e quem recebe esse estímulo, ao reagir ao mesmo, de uma dada forma, dando origem a um círculo de influências. Por isso, Bertrand Schneider afirma que “governar é comunicar”, epígrafe do clássico de J. Martins Lampreia, o livro intitulado “Técnicas de Comunicação – Publicidade, Propaganda e Relações Públicas”.

A comunicação é assim entendida enquanto um processo com diversos elementos, como sejam:

- a) O emissor, ou quem emite a informação;
- b) A mensagem, ou a informação que é transmitida, enquanto um conjunto de símbolos articulados que originam conteúdos, podendo ser letras, que em associação formam palavras, ou sinais;
- c) O canal, ou o meio que permite a transmissão ou a passagem da mensagem do emissor até ao receptor;
- d) O código, ou a representação simbólica resultado de um processo de codificação partilhado e, por isso, entendível;
- e) O receptor, ou quem recebe a mensagem;
- f) O feedback, ou o retorno dado pelo receptor, o que confirma que a mensagem foi recebida e gerou uma dada reacção, que é expressa.

Este último elemento é determinante: de pouco servirá ter muito para dizer, mas não saber nem como, nem qual o meio, nem a quem, o dizer. Ou seja, para que se comunique efectivamente e não apenas para que se divulgue informação, há que: i) identificar preliminarmente o (s) público (s) alvo (s) e conhecer os seus perfis por forma a usar a linguagem e os meios que facilitam chegar até ele (s); ii) planear a comunicação, ou seja, definir por antecipação o tipo de resposta que se pretende para que se possa trabalhar no sentido de propiciar o entendimento da mesma e, assim, minorar o risco de a mesma não ser eficaz; iii) construir a mensagem de acordo com o modelo AIDA, desenvolvido pelo advogado Elias St. Elmo Lewis em 1898, e acrónimo das palavras “Atenção” (chamar a atenção), “Interesse” (obter o interesse), “Desejo” (provocar o desejo) e “Acção” (levar à acção, à aquisição); iv) seleccionar os meios ou os canais de comunicação mais adequados para a transmissão da mensagem, sejam eles directos e entre pessoas ou envolvendo os meios de comunicação de massa. Hoje, o recurso às redes sociais não pode ser descurado; v) escolher fontes credíveis para associar a mensagem

e, assim, conseguir o que se chamaria uma (re) credibilização; vi) confirmar se a mensagem está a ser devidamente percebida ou se existe algo que necessitará ser revisto e ajustado.

Todos estes aspectos aplicam-se a qualquer situação comunicacional, não sendo específicos da comunicação organizacional ou corporativa. As instituições de ensino superior devem ter um cuidado particular com a comunicação, interna e externa, no sentido de difundir e facilitar a divulgação da informação, facilitar o diálogo entre os diferentes públicos e, assim, prevenir equívocos. A instituição não deve descuidar a comunicação interna, com a comunidade académica, assegurando uma ligação com todos os colaboradores e definindo meios e canais que assegurem uma interacção clara e ágil, logo, eficaz, que promova o envolvimento de todos e de cada um. Neste particular, a criação de newsletters, com periodicidades diferentes em função do perfil dos públicos, pode ser uma solução muito interessante e pouco dispendiosa; por outro lado, a comunicação externa tem por principal objectivo criar a imagem e identidade da marca e/ou fazer a sua

manutenção. Para o efeito, há que recorrer ao marketing de relacionamento, nomeadamente, na presença em feiras da especialidade, em escolas profissionais e secundárias, na divulgação da oferta formativa e sempre que se pretende atrair potenciais estudantes. Este deverá ser complementado com campanhas de publicidade nos *media* e acções de relações públicas dirigidas a todos os públicos com os quais a instituição de ensino superior se relaciona.

Qualquer instituição de ensino superior, independentemente da sua dimensão, deve assegurar uma presença digital, *on line*, que aumente a sua visibilidade e até garanta a sua credibilidade. O mínimo será a existência de uma página web. Contudo, esse facto, essa maior exposição não garante o incremento da reputação da instituição. O recurso ou a ajuda do marketing de alcance (*outreach marketing*) pode ser preciosa no que respeita a aspectos relativos ao desempenho do site – e da presença nas redes sociais – como sejam, por exemplo, a verificação do alcance, impressão e envolvimento nos *media*. Esta informação, que deve ser aferida constantemente, permitirá a rea-

lização de ajustes vários com vista à obtenção de melhores desempenhos.

Percebe-se assim que é determinante comunicar de forma eficaz. Contudo, não se pode querer fazê-lo de qualquer maneira. Todas as acções devem ser planeadas, para que sejam levadas a cabo de forma coordenada, devendo estas estar plasmadas no designado plano de comunicação, feito com o horizonte temporal de um ano. Este deve responder e estar enquadrado num outro documento mais alargado, e que constitui uma ferramenta de orientação estratégica para a instituição de ensino superior, elaborado com um horizonte temporal mais distendido, normalmente coincidente com a duração dos mandatos das Reitorias ou das Presidências: o seu plano estratégico. Este documento deve ser percebido como um processo dinâmico, contínuo, colectivo, participativo e sistémico na determinação dos objectivos, estratégias, medidas e acções a empreender pela instituição, dando resposta aos problemas e aos desafios que se lhe colocam. A observação do plano estratégico facilita a redução dos riscos de actuação e uma maior probabilidade de serem

atingidos os objectivos pré-determinados, traduzindo-se em aumentos de eficácia e de eficiência organizacionais, assim como permite aumentar a racionalidade da decisão e a sistematização das operações. As conjugações destes elementos favorecem a recepção à mudança, o aumento dos níveis de desempenho e, conseqüentemente, acréscimos de valor ao serviço prestado e à marca da instituição. Todavia, existem factores que caracterizam as instituições de ensino superior e que dificultam a implementação das estratégias, das respectivas medidas e acções: a dispersão de poder, a ambivalência de objectivos, a descentralização das decisões em conjunto associada a uma parca coordenação e controlo de tarefas e, por fim, a particularidades quanto a carências relativas à estrutura, que geram entropia ao seu funcionamento. Estas adversidades não se colocam da mesma forma, nem com a mesma intensidade, em todas as instituições de ensino superior. Todavia, entende-se que conseguir ultrapassá-las é um desafio partilhado por todas elas.

PARTE II

**A COMUNICAÇÃO DE MARKETING
NA IMAGEM DE UMA INSTITUIÇÃO
DE ENSINO SUPERIOR:**

**O CASO DO INSTITUTO
POLITÉCNICO DE BEJA (IPBEJA)**

De entre os diversos eixos do plano estratégico do IPBeja 2018-2021³, o eixo VI reporta à Informação, Comunicação e Promoção e tem como objectivos (designados, no documento, como medidas):

1. Incrementar a notoriedade nacional e internacional;
2. Desenvolver uma estratégia de comunicação e promoção;
3. Fortalecer a ligação do IPBeja aos antigos alunos.

Havia que transpor os objectivos de marketing da instituição – que delineiam o comportamento que é pretendido para a marca – em objectivos de comunicação – cujo propósito é estimular os consumidores, levá-los à acção, a agir em concordância com os objectivos de marketing.

³ Brochura síntese Plano Estratégico IPBeja 2018-2021 (https://issuu.com/ipbeja/docs/planoestrategico__2018-2021)

Para desenvolver este trabalho, definiu-se como o “grande” objectivo em termos de comunicação – em torno da qual se circunscreveria todos os esforços – *melhorar a construção e a gestão da marca IPBeja junto do público, dando-lha a conhecer, procurando estabelecer com ele uma interacção, uma relação emocional, que passasse por criar e por reforçar atitudes positivas, e cujo conseqüente reconhecimento se revela determinante em termos de notoriedade.*

De acordo com um critério baseado na *continuidade da relação com o IPBeja*, identificaram-se os seguintes segmentos-alvo:

- a) Estudantes/alunos potenciais (ensino profissional/secundário);
- b) Estudantes/alunos actuais;
- c) Antigos estudantes/alunos;
- d) Funcionários docentes e não docentes;
- e) Público em geral.

Salienta-se ainda a importância dos pais, professores e amigos, entre outros, que funcionam como *influenciadores/conselheiros dos potenciais alunos*, por altura da escolha da instituição que pretendem frequentar para dar prosseguimento aos seus estudos, e também do papel, por exemplo, das várias instituições locais, regionais, nacionais, as escolas, as câmaras municipais, que surgem como *influenciadores institucionais*. Estes dois segmentos também não podem ser descurados.

Escolheram-se **3 estratégias de comunicação** que, à partida, pareciam sugerir uma certa aceitação social e prometiam uma margem de eficácia, com utilização de menos recursos:

1. *Brand cultural entertainment* (marca cultura);
2. *Brand experience* (marca interacção);
3. *Co-branding* (parceria com outras marcas).

A marca de uma instituição de ensino superior deve estar assente em atributos como sejam, por exemplo, a “reputação académica”, a “qualidade

dos planos de estudo”, o “prestígio social”, a “história/tradição” e as “expectativas de empregabilidade”. No caso dos institutos politécnicos, em virtude da sua missão, a “localização geográfica” assume uma importância particular. Dos resultados dos inquéritos realizados por altura das matrículas, em 2017, um dos elementos que se destacou na escolha dos novos alunos foi exactamente a localização do IPBeja: mais de 50% dos alunos do IPBeja são oriundos do Baixo Alentejo. Este facto reforçou a necessidade de trabalhar a marca institucional, enquanto um capital activo, para que o IPBeja pudesse obter a distinção/diferenciação desejada no mercado da educação, e assim aumentar a sua notoriedade nacional e internacional.

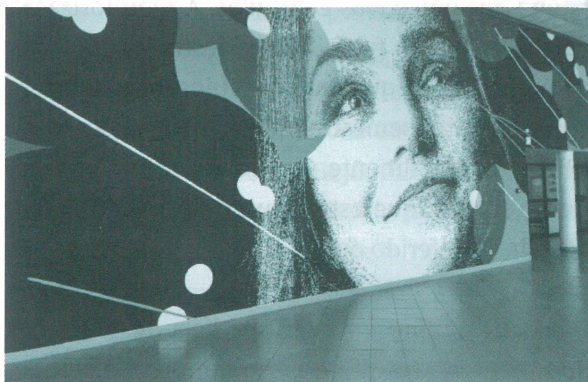
Como resposta à pergunta “O que significa IPBeja?” construiu-se o **território da marca** assente nos conceitos: Família; Casa; Proximidade; Inovação; Oportunidade; Futuro.

A seguir, nasceu a sua **assinatura**: “IPBeja... o teu sonho, o teu futuro”.

Os anos que este trabalho procura especialmente destacar – 2018, 2019, 2020 e 2021 (até 1 de Novembro) – foram férteis em múltiplas acções que se pretendeu que oferecessem uma resposta satisfatória aos objectivos elencados. A monitorização da sua aplicação foi feita com recurso a métodos quantitativos e qualitativos, cujos resultados se apresentaram, semestralmente, ao Presidente do IPBeja e, anualmente, em reunião de Conselho Geral, sempre que este assunto foi integrado em agenda do referido órgão.

De seguida, apresenta-se uma lista de 17 acções dominantes, sem um critério temporal e sem referenciar sempre o segmento de mercado ao qual estão especialmente dirigidas. Esse facto, entre outros, poderá/poderão ser abordado (s), numa breve explicação, que acompanhará cada uma delas, e sempre que se entender particularmente relevante para facilitar a compreensão ao leitor. Complementar-se-á a informação com a inserção de alguns registos visuais e/ou com a remissão para fontes digitais, a título exemplificativo.

ACÇÃO 1: Melhorar e valorizar alguns espaços de utilização pública, com importância simbólica, que fazem parte do Edifício I (Auditório, Galeria AO LADO, Loja CUBO, Refeitório, jardim logradouro).



Mural IPBeja, da autoria de Daniel Eime, inaugurado em Novembro de 2018, situado no Refeitório

ACÇÃO 2: Melhorar a comunicação interna com a criação de newsletters digitais, dirigidas a diferentes públicos: IPBeja AO DIA (para a comunidade IPBeja); IPBeja SONHO E FUTURO (para os potenciais estudantes); O TEU IPBeja (para os actuais alunos); DE VOLTA AO IPBeja (para os ex-alunos).

IPBeja AO DIA

DRIVE THRU UNILABS/IPBEJA PARA A REALIZAÇÃO DE TESTES DE DETECÇÃO (PCR) COVID-19

O IPBeja assume-se como “uma instituição de ensino superior ao serviço da sociedade (...)”. No exercício do seu sentido de responsabilidade social e no contexto desta situação pandémica, temos estado atentos ao desenvolvimento de projetos e parcerias que pudessem/possam ser contributivos, designadamente, para oferecer tranquilidade, segurança e confiança, tanto à nossa comunidade interna, como a todos aqueles que vivem na região onde estamos situados e que, de alguma forma, podem beneficiar ou ser beneficiados com o resultado do nosso trabalho.

É neste âmbito que informamos sobre a parceria estabelecida com a UNILABS, com o propósito de instalar no campus do IPBeja (em parte do parque de estacionamento de maior dimensão) um DRIVE THRU para realização de Testes de Detecção (PCR) COVID-19.

A Unilabs está presente em Portugal desde 2006, sendo atualmente líder nacional em diagnóstico clínico. Faz parte de um grupo com sede europeia, também líder nesta área, e presente em 16 países (<https://www.unilabs.pt/>)

A instalação do equipamento decorre durante o dia de amanhã, 4 de Fevereiro.

Cabeçalho da newsletter diária IPBeja AO DIA

ACÇÃO 3: Melhorar a comunicação externa com a escolha de um “influenciador” – criação da figura “Embaixador IPBeja”.



Diogo Piçarra “Embaixador IPBeja”

A escolha recaiu sobre o músico Diogo Piçarra, por ter uma ligação familiar com o Baixo Alentejo, sendo muito empático e facilmente “passar” atributos considerados essenciais neste tipo de escolhas, como sejam, “honestidade, credibilidade, simpatia, competência, beleza, juventude, maturidade, persuasão, prestígio, reputação, sentido de humor, sobriedade e talento” (Estudo Figuras Públicas e Marcas em Portugal 2017).

ACÇÃO 4: Melhorar a comunicação externa com a criação de 2 filmes institucionais promotores do espírito de família IPBeja: IPBeja 2018 e IPBeja 2019.



Vídeo IPBeja 2018 “O que significa IPBeja?”



Vídeo IPBeja 2019: “O teu sonho, o teu futuro”

ACÇÃO 5: Melhorar a comunicação externa com a presença em estações de radio regionais e locais, com o programa informativo, semanal, IPBeja À SEMANA.

ACÇÃO 6: Melhorar a comunicação externa com a presença, em tiras de BD, no rodapé da capa do jornal regional mais antigo e com maior penetração, em Portugal e no exterior, com sede em Beja, com periodicidade semanal.



“Contratempo” (colectânea de tiras de BD 2018-2019 e 2020-2021)

ACÇÃO 7: Melhorar a comunicação externa com a apresentação do filme institucional IPBeja 2019 nas salas de cinema.

ACÇÃO 8: Apostar na criação de material identitário do IPBeja em parceria com marcas de elevada reputação – Perfume IPBeja e IPBeja II (Nortempresa

Lab); chávenas IPBeja (Vista Alegre); marcador de prata IPBeja (Leitão & Irmão Joalheiros); Mural IPBeja (Daniel Eime); Esfera do Recomeço (perfumador em prata desenhado e produzido pela Ourivesaria Tavares); Agenda IPBeja (Delta); Vinhos IPBeja (Adega Cooperativa da Vidigueira, Cuba e Alvito).



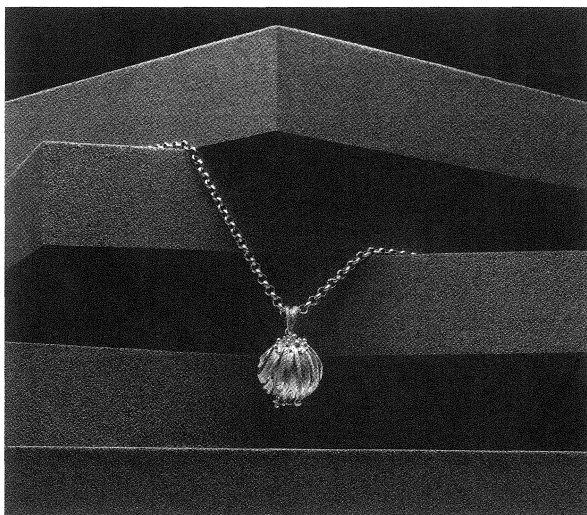
Perfume IPBeja II (Nortempresa Lab)



Chávenas IPBeja (Vista Alegre)



Marcador de prata IPBeja (Leitão & Irmão Joalheiros)



Esfera do Recomeço (Ourivesaria Tavares)



Agenda IPBeja (Delta)



Vinhos IPBeja (Adega Cooperativa da Vidigueira, Cuba e Alvito)

ACÇÃO 9: Associação à cultura com a criação do Programa Cultural, anual, IPBejadáArte.

IPBEJA DÁTE ARTE '19
www.ipbeja.pt

O IPBejaDáteArte é um programa cultural do IPBeja cujo objectivo é divulgar uma oferta cultural que entendemos de qualidade e torna-la acessível ao público em geral.

Por isso, os bilhetes têm um custo simbólico e podem ser adquiridos previamente, ou no próprio dia (até meia hora antes do início do espectáculo).

RESERVAS E PRÉ-RESERVAS:
Loja CUBO
Edifício dos Serviços Comuns I do IPBeja
(Rua Pedro Soares / Campo do IP Beja)
Tel: 284 315 000 / 284 314 400

BILHETES: 3€, disponíveis em bol.pt, aqui: <https://www.pt/bol>

...E MUITO MAIS!

- PEDRO JÓIA TRIO**
28 DE FEVEREIRO
- PEDRO LAMARES**
"ODE MARÍTIMA"
11 DE MARÇO
- GOVERNO SOMBRA**
22 DE MARÇO
tv24
- CHOKI IMBALLET**
"EM MODO JAZZ"
27 DE MARÇO
- DINO D'SANTIAGO**
15 DE MAIO
- MÁRCIA**
5 DE NOVEMBRO

IPBeja DáteArte 2020
www.ipbeja.pt

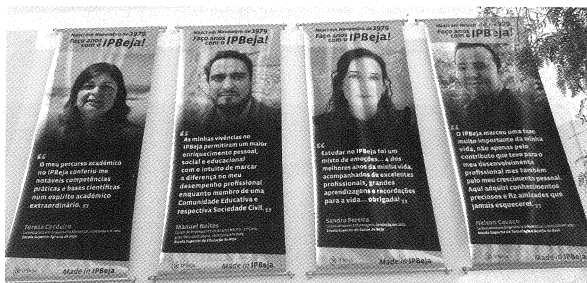
AUDITÓRIO I EDIFÍCIO DOS SERVIÇOS COMUNS

- CONVERSAS SÉRIAS**
por MARTA GAUTIER
7 DE FEVEREIRO, 21H30
- MURMÚRIOS DE PEDRO E INÊS**
com DANÇA EM DIÁLOGOS
8 DE MAIO, 21H30
- MANO A MANO**
2 DE OUTUBRO, 21H30
- COMBO** ESCOLA DE JAZZ LUIZ VILLAS-BOAS/WCP
17 DE JANEIRO, 21H30
- PASSOS EM VOLTA**
por JOÃO SÁBICA INÚEL
20 DE MAIO, 21H30
- SHOUT!**
5 DE JUNHO, 21H30
- CONCERTO DE PAULINA EM O MUSEU NACIONAL DA MÚSICA**
3 DE NOVEMBRO, 21H30

IPBEJA. O TEU SONHO, O TEU FUTURO!
www.ipbeja.pt

Cartazes IPBejadáArte 2019 e 2020

ACÇÃO 10: Promover o sentimento de pertença ao IPBeja através das Festas de Natal, das comemorações do DIA DO IPBEJA e dos pendões colocados no Edifício I com fotografias e depoimentos de antigos alunos.



Pendões IPBeja



Dia do IPBeja 2019



Festa de Natal IPBeja 2019

ACÇÃO 11: Promover o IPBeja como “a tua casa”, com o Projecto PORTUGAL NO IPBeja.

ACÇÃO 12: Melhorar a comunicação externa na divulgação da oferta formativa com a criação da figura “comercial IPBeja”, responsável pela deslocação às escolas secundárias e profissionais.



O Dr. José Jorge Anes (Comercial IPBeja) em acção

ACÇÃO 13: Melhorar a comunicação externa com a participação regular em 2 feiras: a maior feira de educação, formação e empregabilidade do país e a maior feira de actividades económicas do sul do país, com forte matriz na cultura do Baixo Alentejo.



IPBeja na Futurália

ACÇÃO 14: Promover o corpo docente com temas relacionados com as suas áreas de estudo através da criação do Programa JUNTOS EM CASA...E FORA DE CASA.

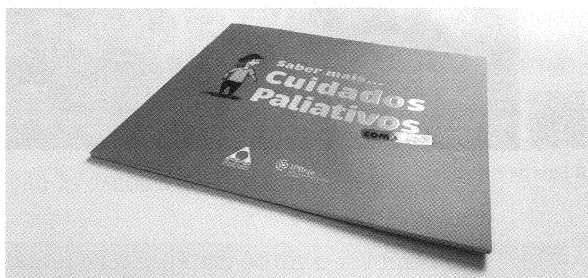


Programa JUNTOS IPBeja

ACÇÃO 15: Criar, intervir, partilhar iniciativas de exercício de responsabilidade social, de que são exemplo a parceria infomal SERHUMANO, no combate à Covid 19 no concelho de Beja, a mobilização para que tivesse sido instalado um DRIVE THRU UNILABS nas instalações do IPBeja, aumentando a oferta de locais para realização de testes PCR à população, a concepção e edição do livro “Saber mais... Cuidados Paliativos” com o objectivo de contribuir para a divulgação junto do grande público desta área de trabalho.



SERHUMANO



Livro “Saber mais... Cuidados Paliativos”

ACÇÃO 16: Criação da rúbrica EU SOU IPBeja, um conjunto de entrevistas, num órgão de comunicação social regional. O objectivo é aferir as “estórias” que ligam aqueles que fazem, todos os dias, a instituição que é o IPBeja.

Para seriar essas pessoas – funcionários não docentes, funcionários docentes e alunos – optou-se pelo critério de “antiguidade na casa”, ou seja, maior nº de anos na relação contratual com a instituição. No caso dos alunos, pelo nº de matriculas/longevidade.



Rúbrica EU SOU IPBeja

ACÇÃO 17: Esta colecção, designada OFÍCIOS, que agora se edita e publica, de livros com um formato peculiar – “livros de bolso” – e cujo propósito é, em jeito de ensaios, partilhar experiências práticas de trabalhadores da instituição, que possam servir tanto para o ensino como para divulgação do trabalho desenvolvido pelo IPBeja.

NOTAS FINAIS

1. Por uma questão temporal, optou-se por fazer internamente o Plano Estratégico IPBeja 2018, aprovado em reunião de Conselho Geral de Fevereiro de 2018. Este documento serviu de base à elaboração do mesmo para os anos de 2019, 2020 e 2021, e foi nele integrado;
2. O Plano Estratégico 2018-2021 foi elaborado por uma empresa externa devido à insuficiência de pessoal interno com competências para a sua elaboração;
3. Anualmente, em Dezembro do ano que finda, é feita a apresentação ao Presidente do IPBeja do plano de comunicação para o ano seguinte;
4. A monitorização do trabalho desenvolvido é feita semestralmente (*Brand Awareness* e *Brand Recognition*), sendo entregues relatórios ao Presidente do IPBeja, acompanhados das respectivas fichas de encargos, com indicação do executado e do não executado, em termos orçamentais, procurando também fazer a apresentação anualmente ao Conselho Geral do IPBeja;

5. Nestes relatórios são igualmente identificadas as necessidades e são feitas propostas com vista a que estas possam ser colmatadas;
6. As necessidades reiteradamente identificadas são:
 - a) Pessoal com competências na área afecto ao Sector de Planeamento;
 - b) Pessoal com competências na área do jornalismo, de media espontâneos e redes sociais que permita a concepção e desenvolvimento de uma estratégia de *outreach*;
 - c) Clarificação da função do site no contexto institucional e cuja responsabilidade é, desde meados de 2019, dos Serviços de Tecnologias de Informação.



Ana Paula Figueira é Professora Coordenadora no Instituto Politécnico de Beja, onde lecciona desde 1994. É Doutorada em Gestão de Empresas, na área específica do Marketing (Universidade de Évora) e Pós-Doutorada em Marketing Territorial (CEG-IGOT, Universidade de Lisboa). Foi nomeada Pró-Presidente para o Planeamento, Marketing e Comunicação a 7 de Novembro de 2017, pelo actual Presidente do IPBeja, cujo mandato termina a 1 de Novembro de 2021.

A autora escreve ao abrigo do anterior Acordo Ortográfico.

ISBN 978-989-8008-71-8



9 789898 008718